

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ

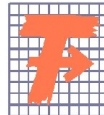
BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Liberec 2008

Lenka Fárová

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

Marketingová komunikace firmy Rock Point

The Marketing Communication of Rock Point Company

Lenka Fárová

KHT-597

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Štočková

Rozsah práce:

Počet stran textu... 36

Počet obrázků..... 11

Počet tabulek..... 5

Počet grafů 0

Počet stran příloh . 4

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Katedra hodnocení textilií

Akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka FÁROVÁ**

Studijní program: **B3107 Textil**

Studijní obor: **Textilní marketing**

Název tématu: **Marketingová komunikace firmy RockPoint**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

- Popište části marketingové komunikace firmy RockPoint
- Sledujte její postavení na trhu, konkurenci, zákaznický servis a reklamu
- Navrhněte vhodnou komunikaci se zákazníkem pro tuto firmu a vyhodnoťte její výhody a nevýhody

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená *diplomová (bakalářská)* práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním *diplomové (bakalářské)* práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou diplomovou (*bakalářskou*) práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé diplomové (*bakalářské*) práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé diplomové (*bakalářské*) práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své diplomové (*bakalářské*) práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 9.5.2008

.....

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Ing. Haně Štočkové za odborné vedení, cenné rady a přínosné konzultace při zpracování této bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat za ochotu a spolupráci manažeru marketingu firmy Rock Point panu Janu Kaskounovi.

V neposlední řadě bych ráda poděkovat panu Petru Ferdovi z prodejny Rock Point, ul. Pražská, za zpřístupnění veškerých potřebných materiálů a informací, čímž přispěl ke zpracování této práce.

ANOTACE

Bakalářská práce pojednává o marketingové komunikaci firmy Rock Point, která podniká v oblasti outdoorového vybavení. Tato práce se snaží nalézt nová řešení v šíření komunikace. Je zde charakterizován komunikační mix a jeho části, analýza podniku a jeho činností. Praktická část je zaměřena na návrh marketingové komunikace, a to především na inovaci internetových stránek této firmy a zákaznického servisu tak, aby plnil svůj marketingový záměr. Mezi uživateli internetových stránek firmy Rock Point, byl proveden marketingový výzkum pomocí dotazníků, jejichž cílem bylo zjistit, jak vyhovují internetové stránky zákazníkům.

KLÍČOVÁ SLOVA:

marketing, komunikace, reklama, Internet

ANNOTATION

This Diploma thesis deals with marketing communication of Rock Point Company, which runs a business in the field of the outdoor equipment. The Diploma thesis tries to find out new solutions of the expansion of communication. There is characterized the communication mix and its parts, presentation of the firm and its activities. Next part of the Diploma thesis is based on the proposal of the marketing communication, especially on the proposal of the innovation of the company's internet sites and customer service so that it fulfils its marketing intention. Between the Internet users of Rock Point Company, was made the marketing research, by the help of questionnaires, whose aim was to find out, how web side is suitable for customers.

KEY WORDS:

marketing, communication, advertisement, Internet

SEZNAM ZKRATEK:

aj.	a jiné
apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
ČR	Česká republika
FAQ	Frequently Asked Questions
Ing.	Inženýr
Popř.	popřípadě
PR	Public Relations
RP	Rock Point
tj.	to jest
TUL	Technická univerzita v Liberci
TV	televizní
tzn.	to znamená
tzv.	takzvané
www	World Wide Web
§	paragraf

OBSAH:

ÚVOD	13 -
1 TEORETICKÁ ČÁST	13 -
1.1. REKLAMA	13 -
1.1.1. <i>Funkce reklamy</i>	14 -
1.1.2. <i>Reklamní sdělení</i>	14 -
1.1.3. <i>Druhy reklamy</i>	15 -
1.1.4. <i>Reklamní média</i>	16 -
1.2. PODPORA PRODEJE – SALES PROMOTION.....	18 -
1.2.1. <i>Spotřebitelská podpora</i>	18 -
1.2.2. <i>Obchodní podpora</i>	20 -
1.2.3. <i>Podpora firemního personálu</i>	20 -
1.3. OSOBNÍ PRODEJ – PERSONAL SELLING.....	21 -
1.4. VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ - PUBLIC RELATIONS.....	22 -
1.4.1. <i>Nástroje a techniky PR</i>	22 -
1.4.2. <i>Některé druhy PR</i>	23 -
1.5. PŘÍMÝ MARKETING - DIRECT MARKETING	24 -
1.5.1. <i>Nástroje přímého marketingu</i>	25 -
1.6. INTERNET	26 -
1.6.1. <i>Historie Internetu</i>	26 -
1.6.2. <i>Internet v České Republice</i>	26 -
1.6.3. <i>Využití internetu</i>	27 -
2 PŘEDSTAVENÍ FIRMY ROCK POINT	28 -
2.1. HISTORIE.....	28 -
2.2. NABÍZENÉ PRODUKTY.....	29 -
2.3. ZÁKAZNICKÝ SERVIS	30 -
2.3.1. <i>Záruka</i>	30 -
2.3.2. <i>Slevy</i>	30 -
2.3.3. <i>Značky</i>	30 -
2.3.4. <i>Propagace značky/ sponzoring</i>	31 -
2.4. POSTAVENÍ FIRMY NA TRHU	32 -
3 CÍLE A METODY VÝZKUMU	33 -
3.1. CÍL VÝZKUMU.....	33 -
3.2. DÍLČÍ CÍLE.....	33 -
3.3. METODY VÝZKUMU	33 -
3.4. ZHODNOCENÍ - VÝHODY A NEVÝHODY	34 -

4	PRAKTICKÁ ČÁST – NÁVRH KOMUNIKACE.....	- 35 -
4.1.	NÁVRH INOVACE INTERNETOVÝCH STRÁNEK FIRMY	- 37 -
4.2.	KALENDÁŘ	- 45 -
4.3.	SLEVOVÉ KUPÓNY	- 45 -
5	ZÁVĚR.....	- 46 -
6	POUŽITÁ LITERATURA	- 47 -
7	INTERNETOVÉ ZDROJE	- 48 -
8	REJSTŘÍK OBRÁZKŮ OBSAŽENÝCH V KALENDÁŘI.....	- 48 -
9	REJSTŘÍK OBRÁZKŮ	- 49 -
10	REJSTŘÍK TABULEK	- 49 -
11	REJSTŘÍK PŘÍLOH	- 49 -
12	PŘÍLOHY	- 50 -
	PŘÍLOHA Č. 1: DOTAZNÍK	- 50 -
	PŘÍLOHA Č. 2: KALENDÁŘ	- 53 -
	PŘÍLOHA Č. 3: SLEVOVÉ KUPÓNY	- 53 -
	PŘÍLOHA Č. 4: ZMĚNY STRÁNEK RP V PRŮBĚHU PSANÍ PRÁCE	- 54 -

Úvod

Téma bakalářské práce je v této době aktuální. Pokud chce dnes firma uspět na trhu před silnou konkurencí, musí znát potřeby a přání zákazníka. Znalost spotřebitele je klíčem k úspěchu. Marketingová komunikace hledá nejefektivnější cesty při poskytování informací o výrobku či službě a dosažení spokojenosti spotřebitele.

Práce je rozdělena do několika částí. Obecné informace v teoretické části podrobně popisují jednotlivé složky komunikačního mixu, který je tvořen reklamou, podporou prodeje, osobním prodejem, public relations, direkt marketingem a Internetem. Další část představuje podnik, popisuje jeho historii, sortiment a zákaznický servis.

Cílem této práce je vytvořit pro tuto firmu návrh komunikace se zákazníkem, a to prostřednictvím inovace internetových stránek firmy. Je velice obtížné zajistit nepřetržitý tok informací mezi výrobcem zboží či služeb a potenciálním zákazníkem. Čím dál více se využívá elektronické komunikace a informačních technologií ke komunikaci se zákazníkem. S jejich pomocí je mnohem snadnější a rychlejší oslovovat stávající i budoucí zákazníky.

Marketing

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznání, ovlivnění a v nekonečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace. “

Schulz, Don E.

Komunikace

„Původní latinský význam zahrnuje sdílení, spolčování, společnou účast. Pojem komunikace znamená základ veškerých vztahů mezi lidmi. Je to proces sdělování, přenosu a výměny informací. Přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem.“¹

Marketingová komunikace je jedním z prvků komunikačního mixu, který obsahuje tyto hlavní nástroje:

- reklama
- podpora prodeje
- osobní prodej
- public relation
- direct marketing
- Internet

¹ FORET, M.: *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-292-9, str. 3.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1. Reklama

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní komunikace prostřednictvím masových médií.

Slouží jako nástroj informování, přesvědčování a ovlivňování spotřebitele. Motivuje potencionální zákazníky ke koupi. Může být šířena nejrozličnějšími reklamními nosiči prostřednictvím médií typu: televize, rozhlas, tisk apod.

Komunikace je úspěšná, pokud zaujme zákaznickou pozornost. Reklamní spoty používají slova, myšlenky, grafické ztvárnění tak, aby byly co nejsnáze zapamatovatelné. Snaží se vcítit do potřeb a přání zákazníka a uspokojit je. Reklama je značně nákladná investice, proto je potřeba definovat její cíle.

- a. V čem spočívají přínosy nabízených produktů. (Zboží)
- b. Jaké zákazníky má reklama oslovit. (Trh)
- c. Proč by měli zákazníci produkt kupovat. (Motivy)
- d. Jaké informace jsou pro zákazníka klíčové. (Sdělení)
- e. Jakými sdělovacími prostředky mají být zákazníci osloveni. (Média)
- f. Jakým způsobem bude výsledek komunikace změřen. (Měření) [4, s. 147]

Nedostatky spočívají v jednosměrné komunikaci, nátlaku na spotřebitele, přesycenosti reklamou, nízké přesvědčivosti a důvěryhodnosti. Firma by měla pečlivě zvážit, které médium využije ke komunikaci s cílovou skupinou zákazníků.

1.1.1. Funkce reklamy

Reklama plní několik základních funkcí, mezi které patří funkce informační, přesvědčovací a připomínací.

Informační funkce

Převládá v etapě zavádění výrobku na trh. Je nutné stimulovat poptávku, vyvolat zájem o produkt, seznámit spotřebitele s výrobkem či službou.

Přesvědčovací funkce

Přesvědčovací funkce vytváří poptávku v prostředí intenzivní konkurence. Působí na zákazníka s cílem přesvědčit ho o kvalitách, výhodách a přednostech produktu. Potlačuje jeho obavy z koupě. Tato funkce využívá komparativní reklamy, jež porovnává výrobek s konkurenčními produkty.

Připomínací funkce

Objevuje se v etapě zralosti výrobku. Úkolem této funkce je připomenout potřebnost produktu, upozornit na místa, kde se dá výrobek koupit. Obnovuje povědomí zákazníka o existenci výrobku nebo služby a zachovává pozici značky. Používá se převážně u produktu s mimosezónní prodejností.

1.1.2. Reklamní sdělení

Každé sdělení by mělo být srozumitelné, důvěryhodné, informativní, odlišné od konkurence a účelné. Popisuje myšlenku nebo produkt s cílem motivovat zákazníka ke koupi. Reklamní sdělení využívá řadu metod k získání naší pozornosti. Vyjadřuje nálady, zdůrazňuje naši image. Pomocí barev, obrázků a zvuku působí na naše smysly, zvláště na zrak a sluch. Snaží se v příjemci vzbudit emoce prostřednictvím humoru, lásky, zvědavosti, instinktu apod. Podává odborný, vědecký či doporučující posudek na základě odborníků, celebrit či laiků.

1.1.3. Druhy reklamy

Reklamu rozlišujeme dle účelu, k němuž je určena. Můžeme se setkat s řadou termínů typu:

Obchodní reklama

Reklama maloobchodů a velkoobchodů zaměřená na veřejnost. Poskytuje informace o nabídce sortimentu, slevách a výhodných nabídkách.

Kooperativní reklama

Společná reklama pro dvě a více firem, jež se dělí o náklady na propagaci.

Komparativní reklama – srovnávací

Založená na porovnávání produktu s konkurenčním produktem. Snaha vyzdvihnout jej před ostatními výrobky.

Sociální reklama

Napomáhá k řešení společenských problémů. Reklamními spoty probouzí v lidech pocit odpovědnosti a potřebu pomoci ve světě chudoby, rasismu, domácího násilí, postižení, obchodu se zbraněmi, kouření a ekologie.

Obranná reklama

Upozorňuje veřejnost na problémy dnešní doby. Napomáhá ke změně a přesvědčuje o jejich existenci. Jde často o neziskové organizace, ochranu před AIDS apod.

Reklama výrobků a firem

Reklama se zaměřením na propagaci výrobků nebo firmy. Přispívá k dosažení vyšších zisků.

Reklama zaváděcí, přesvědčovací a připomínková

Napomáhá k prodeji skladovaného zboží. Snaží se vzbudit zájem, přesvědčit o kvalitě a podvědomě připomenout potřebu produktu. [5], [8]

1.1.4. Reklamní média

Souhrnný výraz pro prostředky a způsoby, jimiž se informace sdělují spotřebiteli. Zvolit vhodné médium pro komunikaci se spotřebiteli tak, aby bylo co nejeefektivnější, patří k nejdůležitějším rozhodnutím reklamní strategie. Je zapotřebí porovnat všechny reklamní prostředky z hlediska jejich výhod a nevýhod, umístění, délky vysílání a zvoleného tržního segmentu, který chceme oslovit. Reklamní prostředky umožňují zasáhnout velký počet jedinců.

Lze je rozčlenit do několika skupin:

- vysílací – rozhlas, televize
- tisková média – noviny a časopisy
- venkovní – plakáty, reklamní tabule, reklama na dopravních prostředcích a lavičkách, balóny a další.

Televize

Představuje vhodné médium pro jednoduché produkty s širokým uplatněním. Zasáhne odlišné publikum dle sledované stanice či vysílaného programu. **Výhody** TV reklamy jsou především v masovém pokrytí, v působení na smysly (kombinace obrazu, pohybu a zvuku), tvorbě značky, nízkých nákladech na jeden kontakt a opakovatelnosti. **Nevýhody** spočívají ve vysokých nákladech, časovém tlaku na spotřebování informací, dlouhé rezervaci času a pomíjivosti sdělení.

Rozhlas

Podobné médium jako TV. Patří k nejrychlejším médiím v přípravě reklamy. **Výhodou** rozhlasového média jsou nízké náklady, rychlé zveřejnění, geografická a demografická segmentace, podvědomé vnímání. Mezi **nevýhody** patří pomíjivost sdělení, poslech při jiné činnosti (doplňkové médium) a nezbytné opakování pro zapamatování.

Deníky

Informují čtenáře o nejnovějších událostech v regionech. Jejich charakter je spíše geografický. **Výhody** ve využití tohoto média spočívají v nízkých nákladech, důvěryhodnosti, rychlém zveřejnění, geografické segmentaci. Mezi **nevýhody** krátká životnost, špatná kvalita reprodukce, velká konkurence.

Časopisy

Časopisy lze rozdělit podle charakteru na: spotřebitelské, odborné a zábavné. Hlavním účelem je zasáhnout přesně zvolený segment čtenářů. K **výhodám** časopisu patří demografická segmentace, delší životnost, kvalita tisku, jsou vhodné pro ukázky, vzorky a testy. Značnou **nevýhodou** tohoto média je jeho nedostatečná pružnost.

Venkovní reklama

Pod pojmem venkovní reklama si můžeme představit „vše na co přší“, tzn. plakáty, reklamní tabule, reklama na dopravních prostředcích a lavičkách, balóny, laserové projekce, mobilní obří obrazovky a další. Jde o komunikaci myšlenek, loga, sloganu. Instalují se do velmi frekventovaných oblastí. Mezi **výhody** venkovní reklamy patří rychlá komunikace, pružnost, jednoduchost sdělení, opakování, nedá se jí vyhnout a nízké náklady. Jako **nevýhody** lze uvést stručnost, rozptýlení pozornosti, příjemce posuzuje převážně estetiku a umístění.

On-line reklama

Nejčastěji v podobě reklamního proužku (banneru), ale i odkazů na stránky či textu. Tento odkaz nabízí uživateli velmi podrobné informace o produktu nebo službě. **Výhody** spočívají v rychlém, pružném, levném a nepřetržitém působení (24 hodin denně, sedm dní v týdnu). Výrazné **nevýhody** on-line reklamy jsou obtěžování při práci, krátká životnost, cílový segment nemusí být uživatelem. [5], [8]

1.2. Podpora prodeje – Sales Promotion

Podpora prodeje využívá krátkodobé účinné podměty, vzorky či suvenýry potřebné k povzbuzení nákupu nebo urychlení prodeje a odbytu. Tato forma komunikace tvoří dvě třetiny výdajů v komunikačním rozpočtu, čímž převyšuje náklady na reklamu.

Firmy směřují podporu prodeje tak, aby rychleji upozornily na svou nabídku výrobků či zvýšily odbyt zboží starší zásoby. Jedná se o krátkodobé trvání s cílem zvýšit obrát firmy. Málokdy vede k věrnosti zákazníků, převážně přitahuje zákazníky hledající výhodné nákupy. Podpora prodeje obsahuje předměty spotřebitelské podpory prodeje, obchodní podpory prodeje a firemní podpory prodeje.

1.2.1. Spotřebitelská podpora

Mezi obecné cíle spotřebitelské podpory prodeje můžeme zařadit např.: stimulaci a povzbuzování kupujícího v rozhodování. Snaha vzbudit v zákazníkovi zájem vyzkoušet nový produkt. Dostatečně informovat zákazníka o produktu, odlákat jej od konkurence a také ho odměnit za věrnost. Zákazníkovi poskytneme vzorek a tím předejdeme obavám z koupě jiného výrobku.

Zvýšit prodej zboží lze nejrůznějšími marketingovými aktivitami. Podporu prodeje můžeme podpořit nabídkou v podobě cenového zvýhodnění, dárkem, soutěží, výstavou, předváděním či ochutnávkou. *„U zákazníků ji lze povzbudit přímými a nepřímými formami. Za přímé označujeme takové, kdy po splnění určitého úkolu, dosažení množství nákupu obdrží zákazník odměnu. U nepřímých nástrojů zákazník nejprve sbírá speciální známky, razítka na kartu, části obalů a teprve při předložení určitého množství těchto dokladů vzniká nárok na odměnu.“*²

² FORET, M.: Jak komunikovat se zákazníkem. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9. str. 151.

Vzorky produktu na vyzkoušení

Vzorky představují miniaturu výrobku získaného na prodejně, poštovní zásilkou nebo v časopise. Tato technika je vhodná při zavádění nových výrobků na trh. Bývá velice efektivní, avšak nejnákladnější formou podpory prodeje.

Kupón

Bývá součástí inzerátu či reklamního materiálu. Umožňuje snížení ceny při jeho předložení. Akce je zpravidla financována výrobcem.

Prémie

Jsou poskytovány zdarma nebo za sníženou cenu. Motivují zákazníka k dalšímu nákupu.

Obchodní známky

Jsou druhem odměny zákazníkům při nákupu zboží. Při dosažení určitého množství známek je lze vyměnit za dárek nebo slevu. Smysl spočívá v udržení si věrnosti zákazníků.

Soutěže

Lákají nové zákazníky. Nabízí možnost vyhrát hotovost, výrobek, službu, postoupení do slosování. Tato forma podpory prodeje se snaží podchytit zákazníka.

Veletrhy a výstavy

Umožňují předvedení či prodej nabídky produktů. Jsou určeny pro odbornou, ale i laickou veřejnost. Veletrhy a výstavy přináší pozitivní pohled na firmu a porovnání konkurenční nabídky. [4]

1.2.2. Obchodní podpora

Orientuje se na maloobchody a velkoobchody. Motivuje též ke zvýšení výkonu i obchodní personál. Pobízí jej k většímu prodeji z hlediska krátkodobého i dlouhodobého. Účelem podpory prodeje bývá zvýšení prodeje, získání nových zákazníků a odměna stálých zákazníků. Výrobci používají různé metody podpory prodeje k motivaci svých prodejců.

Kupní slevy

Zvýhodněná sleva produktu při opakovaném nákupu, nabízená obchodníkům za včasnou splátku a platbu v hotovosti.

Obratová sleva

Cenové zvýhodnění na základě vyššího objemu nákupu.

Merchandising

Odměna za zvláštní prezentaci výrobku a prodejní úsilí.

Bezplatné poskytnutí výrobků

Určité výrobky jsou při velkých odběrech poskytovány obchodníkům zdarma.

[4]

1.2.3. Podpora firemního personálu

Motivuje prodejní personál k vyšší výkonnosti a kvalitě práce. Používá nejrůznější formy aktivit, jež stimulují k většímu prodeji a získávání nových zákazníků. Nejběžnějším nástrojem podpory prodeje jsou soutěže, finanční ohodnocení ve formě bonusů, školení či jiných setkání, reklamní dárky v podobě trička, čepic, psacích potřeb, kalendářů a jiných upomínkových předmětů.

K **přednostem** podpory prodeje patří motivace spotřebitele k vyzkoušení nového produktu nebo služby. Jde o rychlý a pružný nástroj s okamžitým účinkem. **Slabou stránkou** bývá krátkodobý stimul, snížená hodnota značky a výjimečná věrnost zákazníka.

1.3. Osobní prodej – Personal Selling

Je osobní forma komunikace s jedním nebo více zákazníky za účelem dosažení prodeje zboží či služby. Jedná se o osobní kontakt, při kterém je možné poznat potřeby druhé strany a patřičně na ně reagovat. Forma obchodního jednání může být okamžitě přizpůsobena zákazníkovi či momentální situaci.

Obchodní prodej má celou řadu podob (od dealerů až po maloobchodní síť). Umožňuje získat dostatek informací o prodejních možnostech, o konkurenci, o zákaznících apod. Využívá se k plánování marketingových činností.

Obchodní pracovník uskutečňuje prodej s potencionálním zákazníkem. Ovlivňuje kupní rozhodování, předává informace o výrobku a poskytuje servis. Obchodní pracovník by měl být schopen vcítit se do potřeb a přání zákazníka, působit věrohodně, sebevědomě, mít jasné cíle či osobní motivaci. Pohotovost, pružnost a znalost výrobku je samozřejmostí.

Činnost osobního prodeje je možné uskutečnit v prodejně, v kanceláři prodávajícího či kupujícího, nebo přede dveřmi bytu. Zpravidla se koná tváří v tvář, ale lze ji uskutečnit i telefonicky anebo elektronicky. [8]

Typy osobního prodeje:

Prodej v terénu tzn. přímý prodej bez stacionární jednotky.

Pultový prodej zahrnuje informace o produktu či službě, předvedení jeho funkčnosti, nabídku výhodné akce a přípravu k samotnému prodeji.

Telemarketing je způsob, jímž je zákazník o výrobku informován prostřednictvím telefonu. Výhodou je úspora času a nižší náklady než u osobních kontaktů.

Výhodou osobního prodeje je nepochybně jeho flexibilita, interaktivita, získání informací o konkurenci, zákazníkovi, umožňuje okamžitou zpětnou vazbu na reakce a argumenty zákazníka. **Nevýhodou** mohou být vysoké náklady, horší kontrola nad obsahem sdělení, nátlak na kupujícího, nesplnění slibu či poškození konkurence. [8]

1.4. Vztahy s veřejností - Public Relations

Hlavním úkolem PR není masový prodej, ale vytváření příznivých představ o firmě, udržení dobrých vztahů s veřejností, jenž vedou ke zlepšení image a goodwillu firmy. PR je důležitý pro úspěch firmy. Informuje o trendech a aktivitách podniku. Jedná se o plánovanou činnost, která pečuje o veřejnost prostřednictvím darů na charitativní účely, školám, nemocnicím, umožněním prohlídek podniku a další. Veřejností rozumíme zaměstnance podniku, zákazníky, sdělovací prostředky, dodavatele, odběratele, akcionáře, investory a další. Mezi základní vlastnosti PR, jež zvýrazňují efektivnost firmy patří: věrohodnost, soustavnost a tvůrčí charakter. Důležitou složkou PR je obousměrná komunikace.

Veřejnost PR můžeme rozdělit do dvou skupin:

- **interní public relation** - vnitřní veřejností se rozumí vnitropodniková komunikace tzn. informace o firmě, motivace a školení zaměstnanců.
- **externí public relation** – do vnější veřejnosti zahrnujeme komunikaci s okolím tj. zákazníky, investory, akcionáře, sponzoring, vztahy s veřejností. [8]

1.4.1. Nástroje a techniky PR

PR používá k dosažení svých cílů řadu nástrojů a technik. Nástroje a techniky PR jsou voleny podle toho, komu jsou určeny. Bývají ve formě: výročních zpráv, tiskové konference, interview, přednášek, semináře, tiskové služby, zpravodajských informací pro širokou veřejnost, jubilejních oslav, časopisů s obsahem PR, dnů otevřených dveří apod.

Silnou stránkou PR je důvěryhodnost, dlouhodobá komunikace, relativně nízké náklady. **Slabé stránky** spočívají v náročnosti na sdělení a vybrání vhodné cílové skupiny.

1.4.2. Některé druhy PR

Vztahy ke sdělovacím prostředkům

Podnik připravuje informace pozitivního charakteru s názory pro veřejnost, jež se objevují v médiích. Mohou být poskytovány ve zprávách, otištěny v novinách či časopisech.

Komunikace s místní veřejností

Komunikace s místní veřejností je pro firmu nezbytně důležitá. Napomáhá ke zlepšení a udržení vztahů s okolím. K prostředkům a technikám komunikace s místní veřejností patří: dny otevřených dveří v podniku, pořádání společenských akcí, dary organizacím, řešení stížností obyvatel na provoz podniku.

Sponzoring

Sponzoring je významným druhem PR. Podnik si tak tvoří svou image, pověst podniku, značku na veřejnosti pomocí podpory kulturních, sportovních, zdravotních aj. akcí. Sponzorování je spojováno s významnými osobnostmi, událostmi nebo soutěžemi. Firma se tak **může více** přiblížit zákazníkům. **Nevýhodou** může být špatný výběr akce.

Krizová komunikace

Krizová komunikace rychle reaguje na problém, který může ohrozit dobré jméno firmy. Cílem krizové komunikace je problém odvrátit, popř. snížit negativní dopad na firmu. [8]

1.5. Přímý marketing - Direct marketing

„Jedná se o přímou komunikaci se zákazníky zaměřenou na prodej zboží, která používá jedno nebo více médií pro vytvoření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.“³

Přímý marketing zahrnuje všechny aktivity oslovování zákazníků. Je chápán jako přímá neosobní komunikace s jasně vymezeným segmentem zákazníků. Direkt marketing je založen na budování stálého vztahu se zákazníkem. Tento typ sdělení je velmi dynamický, své cílové zákazníky oslovuje přímo a rychle. Výběrem vhodné komunikace oslovuje zákazníky individuálně. Nabídka je jim přizpůsobena tak, aby sdělení bylo krátké, jednoduché a srozumitelné. Informace o zákaznících se ukládají v databázích (soubor dat o zákaznících).

Výhoda přímého marketingu pro zákazníka spočívá v nakupování zboží a služeb pohodlně z domova, v možnosti porovnat si více nabídek, v seznámení s novými výrobky a ve vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníkem. **Nevýhody** jsou spojené s vyššími náklady za distribuci a s obavami zákazníků z nesolidních firem.

Pro zvýšení efektivní zpětné vazby využívá Direkt marketing více komunikačních nástrojů jako např.: poštu, telefon, televizní vysílání, rozhlas, noviny, časopis, katalogový prodej, nákup prostřednictvím internetu apod.

³ Dědková, J. – Honzáková, I.: *Základy marketingu*. 1. vyd. Liberec: TU, 2005. 202 s. ISBN 80-7083-908-2. str. 173.

1.5.1. Nástroje přímého marketingu

Katalogový marketing

Vybranému segmentu zákazníků je poštou zasílán katalog o výrobcích. Jde o komunikaci a zásilkový prodej s pravděpodobností objednání zboží z katalogu.

Telemarketing

Nabídka zboží se uskutečňuje po telefonní lince. Telemarketingové sdělení rozeznáváme **aktivní** (firma vyhledává potenciální zákazníky, nabízí zboží) či **pasivní** (zákazníci reagují na sdělení v médiích, komunikují s firmou na uvedeném telefonním čísle, dotazují se po zboží).

Televizní marketing s přímou odezvou

Reakce zákazníka na televizní šot, kde je uvedeno i bezplatné telefonní číslo.

Adresné poštovní zásilky – Direct Mail

Ve formě karet, kupónů, pozvánek včetně vložené odpovědní obálky, do časopisů, novin a jiných poštovních zásilek. Zásilky jsou adresovány zvolené skupině lidí.

Neadresné poštovní zásilky

Zásilky jsou zasílány široké veřejnosti s cílem informovat je o slevách, akcích, výhodných nabídkách apod.

Elektronický marketing

Je dán vznikem a rozvojem počítačových a elektronických médií. [8]

1.6. Internet

Internet patří v dnešní době k nevyhnutelným a nezastavitelným pokrokům komunikace prostřednictvím počítačů. Přináší nové možnosti v získávání informací nejrozumnějšího charakteru z celého světa (zpravodajství, kulturní události, počasí, burza, slovník). Představuje rychlou a lacinou komunikaci prostřednictvím elektronické pošty (e-mail), prezentuje malé i velké firmy, jejich služby a produkty. Umožňuje komunikaci se zákazníky, přináší výhody přímého bankovníctví, nákup či prodej zboží až po shlédnutí obrázků, videa, filmů anebo poslechu hudby.

1.6.1. Historie Internetu

Internet existuje již od 60. let. S ideou nepřetržitého komunikačního systému přišli Američané. Jako první tuto myšlenku uskutečnili roku 1968 Angličané. Zanedlouho se v USA zrodila počítačová síť pod názvem ARPA. K této počítačové síti se během let připojovaly další sítě. Vyvrcholením se stal Internet, který přebíral úlohu celého systému sítí. Do 90. let byl využíván především pro vojenské potřeby a akademickou činnost. V současné době je označován jako „síť sítí“, jež sbližuje lidi po celém světě.

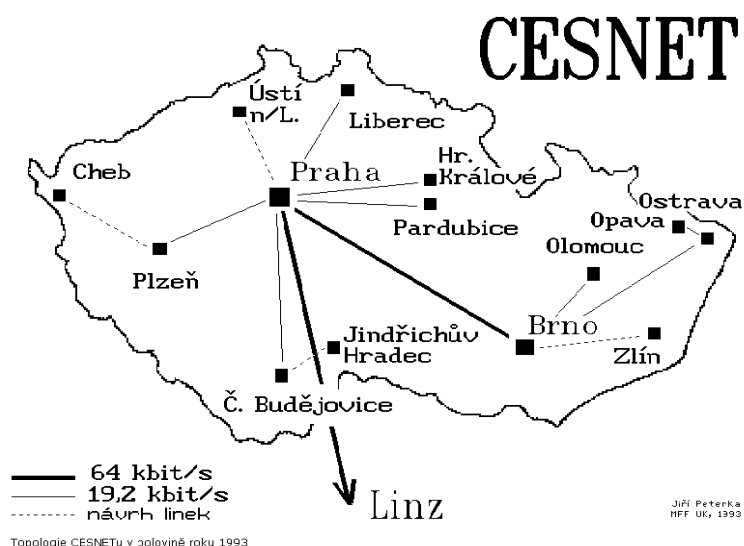
1.6.2. Internet v České republice

Doba, kdy se Internet poprvé objevil v tehdejším Československu, sahá do roku 1989. První pokusy o připojení Československa k Internetu se pojí s listopadem roku 1991. Česká republika byla připojena pomocí pevné linky z Prahy do Linze. Společnost CESNET⁴ zajišťovala rozvoj Internetu po České republice. Pevnou linkou byla propojena Praha a Brno. Připojení k Internetu se začala domáhat i ostatní města. V březnu 1993 již bylo připojeno v ČR dalších jedenáct měst. Vlivem rozvoje se Internet postupně šířil. CESNET poskytoval připojení k Internetu nejen vysokým školám, ale i nejrozumnějším organizacím a společnostem.

PETERKA, J.: Cesnet [online]. [cit. 2008-05-01].

URL: <<http://www.earchiv.cz/a93/a324c203.php3#infra>> [11]

⁴ Czech Educational and Scientific Network



Obr. 1 Schéma páteční sítě CESNET

1.6.3. Využití internetu

Komunikace se zákazníkem

Nezbytností pro úspěch v dnešním konkurenčním světě, je zapojení Internetu do marketingové strategie firmy. Využití Internetu do podnikových aktivit s sebou přináší řadu výhod. Náklady jsou výrazně nižší a efektivnost komunikace se zákazníkem výrazně vyšší.

E-mail

Elektronická pošta doručí během několika sekund zprávu jakémukoliv adresátovi na celém světě.

WWW

World Wide Web je internetová služba, jejímž tvůrcem je Tim Lee. Tato služba umožňuje kromě textu zobrazovat také obrázky, rozřadit data do tabulek, psát matematické vzorce a další.

Internetové vyhledávače

Slouží k vyhledání požadovaného odkazu. Návštěvník napíše do vyhledávače klíčové slovo a potvrdí ho odkazem „Hledat“. Vyhledávač nabídne uživateli odkazy s tímto klíčovým slovem. [3]

2 PŘEDSTAVENÍ FIRMY ROCK POINT

Rock Point a.s.⁵ je obchodní firma specializující se na oblast outdooru. Patří do druhého největšího řetězce s tímto vybavením v Čechách. Nabízí oděvní módní trendy a další doplňky pro sport, turistiku i volný čas určené mužům, ženám i dětem. Nabídku doplňuje již několik let i půjčovna outdoorového vybavení či možnost bezplatného otestování této výbavy ještě před zakoupením.

Většinu managementu firmy i ostatních zaměstnanců tvoří aktivní lidé se vztahem k přírodě. Firma se podílí na ochraně životního prostředí. Jako první z České republiky se stala členem EOG Asociace⁶ pro ochranu životního prostředí. Prostřednictvím tohoto členství se rozvíjí projekty, které přinášejí na trh výrobky ekologicky nezávadné (materiály recyklované či z obnovitelných zdrojů) a šetrné k životnímu prostředí. Tyto výrobky jsou označeny symbolem Eko výrobek.

2.1. Historie

- Firma Rock Point zahájila svou činnost v říjnu 1997, ul. Nuselská 13, Praha 4 otevřením první prodejny o velikosti 50 m². Prodejnu založil Miroslav Martinec s Vladimírem Urbanem.
- Únor 1998 Martinec přichází s myšlenkou řetězce obchodů v centrech velkých měst, začátek spolupráce s polskou firmou Alpinus.
- Listopad 1998 otevření druhého obchodu v ul. Bělehradská, Praha 2.
- Říjen 2000 otevření prvního obchodu v obchodním centru Letňany. Myšlenka založit outdoor v obchodním centru přišla od firmy Alpinus.
- Říjen 2004 otevření prvního Outdoor Centra v Praze Na Perštýně, začátek budování nové obchodní strategie.
- Duben 2005 přejmenování firmy Alpinus na Rock Point a.s. Rozchod obou společností.

⁵ Veselská 663, 190 00 Praha 9 – Letňany, tel.: 284 059 325, e-mail: letnany@rockpoint.cz

⁶ European Outdoor Group (EOG) - největší sdružení outdoorového průmyslu v Evropě, Švýcarská asociace se sídlem v Zugu. Hl. cílem je ochrana přírody

- Září 2006 dle nezávislého průzkumu SPORTA EQUIPMENT AND FASHION - INCOMA Research s.r.o. a GfK Praha/R.P. získává firma ocenění za nejlepší obchodní síť sportovních prodejen.
- Říjen 2006 otevření prvního Outdoor Centra na Moravě – Brno, Masarykova 16

[6]

V dnešní době má firma po celé ČR 18 prodejen s celkem 210 zaměstnanci. V Praze sídlí tři Outdoor Centra, jedno v Brně a dvě Outdoor Centra sídlí v Ostravě. Ostatní prodejny jsou dále v těchto městech: Praha, Brno, Hradec Králové, Liberec, Olomouc a Ostrava. Měsíčně tuto firmu navštíví více jak 300 000 návštěvníků. Novinkou na českém trhu je Outlet store v Radotíně (Praha 5). V této prodejně můžete zakoupit produkty ze starších kolekcí. Další možností je i expresní reklamační servis.

[6]

2.2. Nabízené produkty

Společnost Rock Point nabízí ve svých prodejnách, katalogích a na internetových stránkách široký sortiment oblečení. Specializuje se např. na zimní oblečení, softshelly, oblečení na běžky, funkční spodní prádlo, dětskou kolekci, boty, ponožky, dále pak na další produkty pro lezení, skialpinismus, volný čas, batohy, karimatky, spací pytle a další doplňky. Oblečení je charakteristické výběrem materiálu, vypracováním střihu a netlačícími plochými švy. Důraz je kladen na jemnost prádla, tepelnou izolaci a nealergické vlastnosti. Hlavním úkolem outdoorových výrobků je odvádění vlhkosti dále od těla a udržování suché pokožky.

Použité materiály

Firmy používají k výrobě svých výrobků převážně syntetické materiály (polyamid, polyacryl, polyester, polyuretan polypropylén, polytetrafluorethylen - GTX membrána) nebo směsované materiály (vlna, viskóza, bavlna) pro jejich výbornou funkčnost a dobré užité vlastnosti. [6]

2.3. Zákaznický servis

2.3.1. Záruka

Firma prodloužila záruku na veškerý sortiment zboží na 3 roky. U výrobků značky Lowe Alpine navíc platí záruka doživotní.

2.3.2. Slevy

Pro držitele příslušných kupónů, průkazů a karet jsou poskytovány slevy na nákup v prodejní síti Rock Point.

9% - lze uplatnit prostřednictvím E-shopu (objednání produktu na stránkách firmy) nebo zákaznické karty. Tuto kartu obdrží každý zákazník, jehož nákup přesáhne jednorázově částku 5000,- Kč.

11% - lze uplatnit po získání členských a VIP karet. Tuto kartu obdrží každý zákazník, jehož nákup přesáhne jednorázově částku 12 000,- Kč.

8-12% - pro držitele karet O2 Benefit Citi card⁷.

15% - po překročení částky 35 000,- Kč.

18% - po překročení částky 45 000,- Kč.

20% - v půjčovnách outdoorového a skialpového vybavení po předložení příslušného kupónu, průkazu či karet. [6]

2.3.3. Značky

Firma zahrnuje distribuci nejznámějších světových značek v oblasti outdooru určené k aktivitám, jakými jsou např.: cyklistika, lezení, lyžování, skialpinismus, snowboarding, golf, turistika, trekking, rafting, vodní turistika apod., pro všechna čtyři roční období.

Boreal – španělská firma, zabývá se výrobou lezecké, trekové a expediční obuvi.

prAna – americká firma, značka lezeckých a jogínských oděvů a doplňků, určených pro nošení do přírody.

⁷ O2 Benefit Citi card – platební karta společnosti O2, prostřednictvím které je možné získávat Benefit body s každým nákupem.

Royal Robbins – kvalitní, funkční a stylové oblečení vhodné pro sport i každodenní nošení.

Osprey – vznikla v Kalifornii, soustředí se převážně na výrobu batohů, s řadou technických detailů a vylepšení, např. zateplený bederní pás.

Lowe Alpine – americká značka, vyrábí technické oblečení a batohy.

Garmont – italská firma, funguje jako výrobce trekingových a ski bot. Při výrobě je kladen důraz na anatomický tvar boty, detail a kvalitu.

Mountain Hardwear – americká značka, zaměřená na výrobu spacáků.

Laguna – francouzská značka vyrábějící batohy s kovovým rámem a kempinkový nábytek. V dnešní době nabízí řadu výrobků od lyžařského oblečení, přes obuv, stany, po karimatky a řadu dalších doplňků.

Keen – vznikla v Kalifornii, snaha propojit krásu, funkčnost a eleganci v netradiční obuvi. Originální design pro hybridní obuv.

Thor•lo – vyrábí ponožky vysoké kvality, zajišťují komfort. Ponožky rovněž chrání před zdravotními problémy. [6]

2.3.4 Propagace značky/ sponzoring

Sponzoring se stává v neposlední řadě velmi důležitou součástí PR.

Image značky je úzce spojena s přírodou. Firma se podílí na ochraně životního prostředí a projektech zaměřených na ekologii.

Firma Rock Point je dlouholetým sponzorem jednotlivých sportovců ve vrcholovém sportu, akcí volného času či speciálních událostí. Logo firmy je možné spatřit především v horolezectví. Rock Point se stal hlavním sponzorem Radka Jaroše, Dušana Janáka, Pavla Jonáka, Jana Štovíčka, Jana Zajíce a dalších.

Vedle sponzorování sportovních aktivit firma finančně podporuje i významné kulturní akce v regionu.

2.4. Postavení firmy na trhu

Společnost Incoma Research www.incoma.cz a GfK Praha www.gfk.cz uspořádali výzkum trhu, jenž měl zmapovat situaci na trhu se sportovním vybavením. Studie zkoumala charakteristiky maloobchodních řetězců a nákupní chování spotřebitelů. Data byla pořízena metodou dotazování u sportovních domácností. Pro hodnocení byla poskytnuta stupnice od 1 (nejlepší) do 5 (nejhorší). [6]

Výsledky výzkumu „**Sport equipment & Fashion 2006**“.

1	Rock Point
2	Salomon
3	Quiksilver
4	Hudy sport
5	Litex
6	Nike
7	Gigasport
8	Alpine Pro
9	City sport
10	Adidas

Tab. 1 Šíře sortimentu

1	Rock Point
2	Quiksilver
3	Alpine Pro
4	Columbia
5	Loap
6	Hudy sport
7	Litex
8	Killtec
9	Salomon
10	Nike

Tab. 2 Vstřícnost personálu

1	Rock point
2	Quiksilver
3	Hudy sport
4	Alpine Pro
5	Killtec
6	Loap
7	Litex
8	Salomon
9	Intersport
10	A3 sport

Tab. 4 Odbornost personálu

1	Quiksilver
2	Rock Point
3	Columbia
4	Alpine Pro
5	Nike
6	Killtec
7	City sport
8	Salomon
9	Loap
10	Hudy sport

Tab. 5 Atmosféra prodeje

3 CÍLE A METODY VÝZKUMU

3.1. Cíl výzkumu

Cílem bakalářské práce je zjištění současného stavu v užívání, image a orientaci na webových stránkách firmy u dotazovaných respondentů.

3.2. Dílčí cíle

- Připravit a realizovat výzkum mezi respondenty na základě dotazníku.
- Na základě výsledků šetření navrhnout nové způsoby ve využívání webových stránek firmy Rock Point, či jiné marketingové komunikace se zákazníky.

3.3. Metody výzkumu

K dosažení cílů výzkumu bakalářské práce byla použita metoda elektronického dotazování. Dotazování je jednou z velmi častých metod ve výzkumu. „*Lze ho charakterizovat jako soubor různých otázek uspořádaných v určitém sledu, za účelem získání potřebných informací od respondenta.*“⁸

Výhoda elektronického dotazování spočívá v anonymitě respondentů, v rychlém dotazování, snadné administraci a poměrně nízkých nákladech. Získaná data lze rovněž pomocí počítače vhodně zpracovat. Nevýhody mohou spočívat ve špatné formulaci otázek, ve vyplňování příliš dlouhého dotazníku, v omezené možnosti využití počítačů a Internetu. Je proto nezbytná vhodná konstrukce dotazníku a formulace otázek.

Zhotovený dotazník byl zaměřen na orientaci, působnost a možnosti on-line obchodu, prohlížení katalogu apod., na firemních stránkách Rock Point. V dotazníku byly použity tzv. **výběrové otázky**. Respondentům je umožněn výběr z více odpovědí, seřazených podle důležitosti, ze kterých je třeba vybrat jednu.

⁸ Ing. Jozefína Simová, Ph.D., *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7372-014-0. Str. 70.

Dalším typem položených otázek v dotazníku jsou **otázky otevřené**. Respondentům je ponechána volnost v jejich odpovědi, což přináší hlubší náhled na problematiku. U otevřených otázek je ale daleko obtížnější forma vyhodnocení. Počet těchto volných odpovědí bude proto omezen.

Zkoumání bylo prováděno v období od 20.2. – 15.4.2008. Dotazník byl určen všem respondentům od 18 let bez ohledu na jejich pohlaví a povolání. Ve valné většině dotazníky byly vyplňovány studenty a zaměstnanými, ženami a muži ve věku 18 – 28 let. Anonymní dotazník vyplnilo třicet dva respondentů ze čtyřiceti rozeslaných dotazníků. Získané informace a data byla vyhodnocena a měla by napomoci v návrhu inovace těchto stránek.

3.4. Zhodnocení – výhody a nevýhody

Marketingový výzkum přinesl potřebné informace k zmapování důležitých hledisek webových stránek firmy.

Velkou **výhodou** internetových stránek firmy Rock Point se ukázalo poměrně kvalitní zpracování. Zákazníci nemají velké problémy v orientaci na stránkách firmy. Srozumitelná a jednoduchá doména k zapamatování www.rockpoint.cz je předností. Firma své stránky pravidelně aktualizuje a přizpůsobuje novým událostem. V průběhu psaní této bakalářské práce prošly webové stránky Rock Point různými úpravami provedenými firmou.

Nedostatkem internetových stránek se ukázalo minimální množství informací o firmě (historie, naše značky apod.) a o expedici produktů v on-line katalogu; dostupnost na prodejnách, doba dodání, dotazy k výrobku, vzorník barev, záruka, možnost stránky přidat k oblíbeným apod. Návrh těchto odkazů, by měl zákazníkům zjednodušit a zpříjemnit orientaci na stránkách a přispět k výhodám v jejich užívání.

4 PRAKTICKÁ ČÁST – NÁVRH KOMUNIKACE

Význam komunikačních prostředků neustále roste. Využívání internetových sítí ke komunikaci se zákazníky je v současné době nezbytné pro úspěch podniku. [1]

„Komunikace spočívá ve výměně informací mezi dvěma nebo více účastníky. Nejenom vlastní technický rozvoj, ale i požadavky uživatelů na dokonalejší a komfortnější komunikaci jsou motorem vývoje počítačových systémů.“⁹

Právě Internet nabývá v poslední době na významu. Můžeme ho pokládat za nejdokonalejší komunikační a informační nástroj současnosti k získávání informací nejrůznějšího charakteru. Vytváří nové možnosti vzájemné komunikace mezi firmou a zákazníky. Poměrně nízké náklady umožní informovat zákazníky o službách či produktech podniku. Internet tak napomůže firmě dosáhnout snadno a rychle jejích cílů.

Internetová komunikace

Již dnes Internet využívají statisíce uživatelů, „surfování po netu“ se stává jejich každodenní činností. V průběhu několika let bude Internet využívat několik milionů uživatelů nejen České republiky, ale i ostatních zemí světa. Firemní webové stránky umožní uživatelům i široké veřejnosti získat informace o firmě, předmětu a způsobu podnikání, umožní snadnou a vzájemnou komunikaci s využitím multimediálních materiálů jako např. textu, obrázků, zvuku či videozáznamu.

On-line nákupy

Nabídka on-line katalogů s sebou přináší řadu informací o produktu i možnost objednání a následného zakoupení zboží prostřednictvím Internetu. Aktualizace on-line katalogu oproti katalogu v tištěné podobě je finančně méně nákladná.

Nepřetržitý servis

Výhodou je dostupnost informací dvacet čtyři hodin denně, sedm dní v týdnu, v době vyhovující zákazníkovi a v pohodlí jeho domova.

Kontakt se sdělovacími prostředky

K přiblížení se veřejnosti a upoutání pozornosti zákazníků jsou také zapotřebí sdělovací prostředky, které využívají informací dostupných na firemních stránkách. Zájem veřejnosti o firmu vzroste např. po přečtení pozitivní reportáže. [10]

Elektronická forma prezentace firmy je součástí marketingového mixu. Webové stránky (odkaz na weby) konkrétní společnosti se stávají díky nízké ceně vysoce užívaným médiem. Je důležité stránky propagovat a směřovat na ně potenciální zákazníky tak, aby se o nich co nejrychleji dozvěděli. Nejúčinnější formou je kombinace vlastních webových stránek s rozsáhlou nabídkou a využitím tzv. klíčových slov na některém z velkých portálů.

Tvorba firemních webových stránek nemusí ještě přinést úspěch. Ten záleží na úrovni péče o zákazníka a na dostatku získaných informací či výhod, které budou zákazníkovi poskytnuty na rozdíl od konkurence.

Aktualizace firemních webových stránek

K udržení stávajících i potenciálních zákazníků je nezbytné aktualizovat firemní webové stránky v pravidelných intervalech nebo v případě potřeby. Udržení aktuálního stavu informací firemních stránek, které by zákazníci jinde jen stěží nacházeli, přidá na jejich atraktivnosti i častější návštěvnosti.

Častým zklamáním pro zákazníky bývají neplatné odkazy či rekonstrukce firemních stránek. Tato zjištění vyvolávají u zákazníků pocit nedůvěry a ztráty zájmu o další návštěvu, či dokonce o firmu samotnou.

⁹ BENÁČANOVÁ, H. – KUNSTOVÁ, R. – SVOBODA, J. – ŽID, N.: *Orientace ve světě informatiky*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1998. 391 s. ISBN 80-85943-58-1, 289 s.

Přehlednost, grafická úměrnost

Hlavní stránka firmy by měla korespondovat s činností firmy, zároveň i sloužit jako lákadlo pro zákazníka, kterého by měla na první pohled zaujmout. Příliš velké množství informací, obrázků, či jiných grafických prvků způsobuje dlouhou prodlevu pro načtení stránky, a v neposlední řadě i dezorientaci uživatele. [9]

Hlavní stránka by měla zobrazovat pro uživatele tzv. obsah firemních stránek. Zákazníkovi zpravidla trvá pět až deset sekund, kdy se rozhodne v návštěvě stránek pokračovat a získávat další informace.

4.1. Návrh inovace internetových stránek firmy

Informace o firmě

Na webových stránkách by neměly chybět informace, které by mohl požadovat kdokoli z uživatelů. Návštěvní stránka by měla mít k dispozici základní informace o firmě; kde firma sídlí, předmět podnikání, otevírací doba, kontakt, mapa, katalog produktů, způsob platby, popřípadě plány firmy do budoucna.

A. Hlavní stránka



Obr. 2 Hlavní stránka

Menu hlavní stránky bylo rozšířeno o položku „**hl. stránka**“ pro rychlý návrat na hlavní stránku. Zajímavým odkazem je i „**Přidat k oblíbeným**“. Zákazník má možnost pomocí tohoto odkazu, přidat stránky firmy Rock Point mezi své oblíbené záložky. Pro příští návštěvu webových stránek firmy není zapotřebí vypisovat název firmy ve vyhledávačích, ale uživatel může lehce zvolit stránku ze svých záložek.

Dále o položku „**Rock Point a.s.**“ a „**FAQ**“ (Frequently Asked Questions). Tímto termínem jsou označovány nejčastěji kladené otázky uživatelů či zákazníků. Shrnutím těchto opakujících se otázek do jedné části, může firemní informační oddělení okamžitě reagovat a odpovídat na dotazy zákazníků. Zákazník si nejprve prostuduje seznam FAQ, kde obdrží odpovědi na své otázky a technické problémy dříve, než se vyskytnou. Efektivnost spočívá v nízkých nákladech i v ušetřeném čase za telefonování jak klientům, tak i firemním pracovníkům.

Zároveň by měl mít zákazník další možnost, jak informaci získat v případě, že požadovanou informaci na FAQ nenalezne.

Umístění „**on-line katalogu**“ a poutače „**totální výprodej**“ bylo zaměřeno. On-line katalog je nyní viditelnější a koresponduje s obsahem nad ním.

B. Rock Point a.s.



Obr. 3 O nás

Položka Rock Point a.s. byla rozšířena o položku „O nás“. Do spodního levého rohu byl přidán krátký text, kde mají zákazníci možnost dozvědět se základní informace o firmě. Kdo jsou, jaký sortiment nabízí, velikost firmy apod. Do této části lze umístit i úspěchy firmy či reference významných zákazníků.



Obr. 4 Historie

„**Historie firmy**“ je doplněna textem o vzniku, rozrůstání a dalším rozvoji firmy. Zveřejněné údaje jsou řazeny podle dat vzestupně tak, jak jdou chronologicky po sobě, aby nedošlo k riziku nepřehlednosti informací a dat.



Obr. 5 Naše značky

Část „**Naše značky**“ bude věnovaná společnostem, které má firma ve svém portfoliu. Uvedené značky, které naleznete v prodejnách firmy Rock Point, patří ke světovým špičkám v oblasti outdooru. Představené společnosti nabízí výběr kvalitních a prověřených produktů. O každé značce jsou podány stručné informace, včetně nabízených produktů, novinek a odkazu na domovské stránky společnosti.

K představovaným značkám outdoorového vybavení, jež firma Rock Point nabízí ve svých prodejnách patří; **Boreal, prAna, Royal Robbins, Osprey, Lowe Alpine, Garmond, Mountain Hardwear, Laguna, Keen, Thor•lo, Smartwool.**

Představená firma	Webová adresa
Boreal	www.e-boreal.com
prAna	www.prana.com
Royal Robbins	www.royalrobbins.com
Osprey	www.ospreypacks.com
Lowe Alpine	www.lowealpine.com
Garmond	www.garmont.com
Mountain Hardwear	www.mountainhardwear.com
Laguna	www.lafuma.com
Keen	www.keenfootwear.com
Thor•lo	www.thorlo.com
Smartwool	www.smartwool.com

Tab. 5 Nabízené značky



Obr. 6 Certifikace

„**Certifikace**“ je nestranným potvrzením vlastností jakosti a kvality výrobků, shodující se s požadavky dle stanovených evropských norem či jiných technických předpisů (zákon, vyhláška, norma, apod.).

Certifikát výrobků podporuje:

- důvěryhodnost produktu
- garanci stability vybraných vlastností produktu
- konkurenceschopnost
- zviditelnění produktu
- snížení pravděpodobností reklamací

C. Půjčovna

ZIMA	1-3 dny	4-7 dnů	8 a více	záloha
Lyže + vázání	150	170	150	4000
Skialpinistické boty	150	140	120	2000
Šnečací páry	70	60	50	700
Set (lyže, hole, boty, páry)	300	350	300	8500
Sněžnice	100	80	50	700
Látkový vyhledávací přístroj	150	75	50	3000
Sněžná sanda	30	20	15	500
Sněžná lopata	70	60	50	900
Set set (párek, sanda, lopata)	190	150	140	5000
Bivakovací vak	100	80	60	700

Možnost rezervace

■ Zapůjčení outdoorového vybavení je možné si rezervovat **ZDE** pomocí formuláře.

Kontaktní formulář

Jméno a příjmení

Kontakt

Termín zapůjčení (od - do)

Opět: číslo: **dvě**

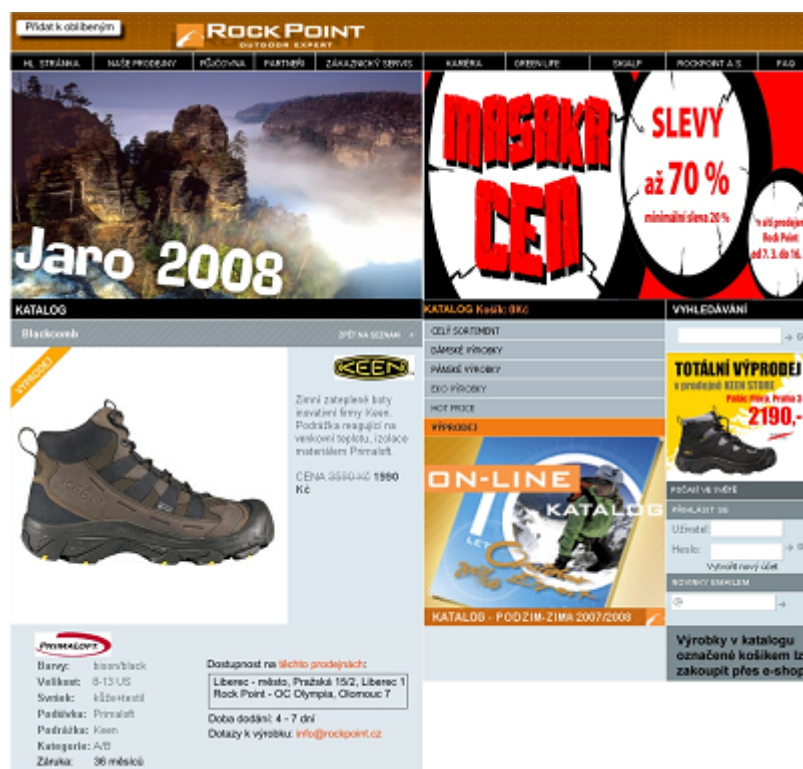
Druh vybavení a počet kusů

haleš / hutaš / sálba

Obr. 7 Půjčovna

Firma nabízí možnost zapůjčení a bezplatného otestování uvedeného skialpového a horolezeckého vybavení. Položka půjčovna byla doplněna o možnost **rezervace** s odkazem na vložený **formulář**. Do formuláře se vyplní základní údaje pro zarezervování vybraného zboží (jméno, příjmení, kontakt, termín zapůjčení, druh vybraného vybavení a počet kusů). Jedná se o velmi rychlý, levný a pohodlný způsob rezervace.

D. Katalog



Obr. 8 Katalog

Firemní on-line katalog informuje stávající i potenciální zákazníky o široké nabídce výrobků. Nalezneme zde výrobky nové kolekce, stávající výrobky, výprodej či mimořádné nabídky a soutěže.

Nabídka zboží přes Internet s sebou nese řadu výhod. Jednou z nich je pohodlí a klidný výběr z domova, platba prostřednictvím přímého bankovníctví, zasílání na dobírku apod. Mimořádné nabídky, soutěže, zvýhodněné služby pro on-line zákazníky či podobné akce „lákají“ zákazníky a zvyšují oblíbenost webových stránek společnosti. Zapojení Internetu do marketingové strategie se stává nezbytným. Otázka expedice je tak dalším podstatným bodem společné komunikace.

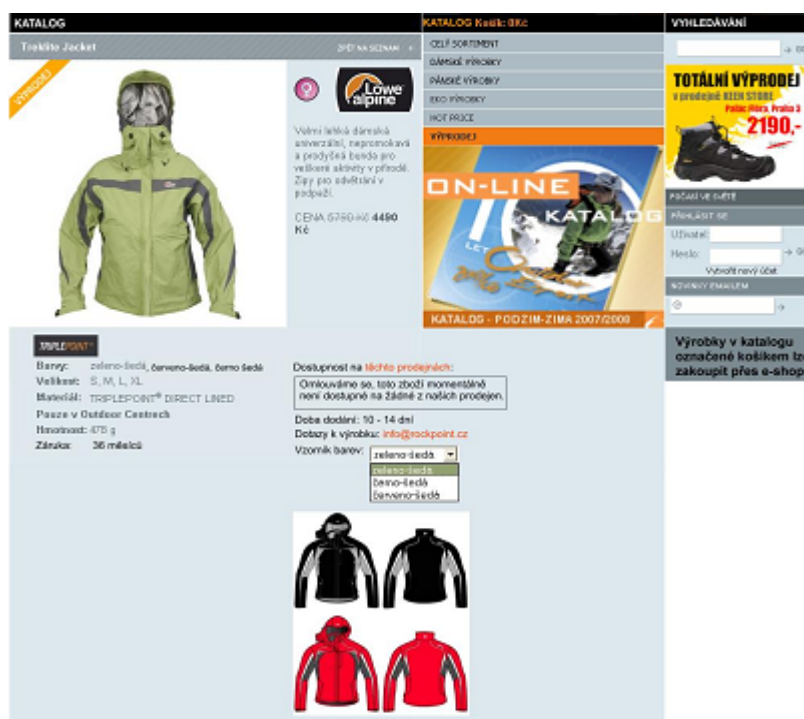
Informace k výrobkům on-line katalogu byly rozšířeny o podrobnější informace o dostupnosti, expedici a dotazy k produktu.

Dostupnost na těchto prodejnách: tento odkaz umožňuje zobrazení prodejen, které mají ve své nabídce požadovaný výrobek. Zákazník se sám rozhodne, zda si výrobek objedná prostřednictvím on-line katalogu nebo ho zakoupí v prodejně. V případě vyprodání požadovaného výroku se zobrazí informace: „Omlouváme se, toto zboží není momentálně dostupné na žádné z našich prodejen.“

Doba dodání: doba, za jakou je možné zboží očekávat na prodejně.

Dotazy k výrobku: v případě, že zákazník nenajde odpověď na svůj dotaz týkající se požadovaného produktu v seznamu FAQ, je to další rychlý způsob, jak firmu kontaktovat. Odpovědný pracovník poskytne na tento e-mail zákazníkovi odpověď. Rychlá odpověď a poskytnutí informací dává zákazníkovi pocit důležitosti a zájmu o něj. Podnik tak vytváří efektivní zpětnou vazbu.

Vzorník barev: doplněn o barevné kombinace v odkazovém poli, umožňuje zákazníkům zvolit si barevnou kombinaci produktu. Zákazník si vytvoří lepší přehled o možnostech barevného provedení.



Obr.9 Katalog se vzorníkem barev

4.2. Kalendář

Představuje propagační materiál, jakým se firma může prezentovat navenek i uvnitř firmy. Kalendář zahrnuje obrázky, které symbolizují styl a poslání firmy. Byl tvořen s ohledem na činnost firmy a univerzální použití její prezentace. Tento propagační materiál je zhotoven též za účelem odlišení se od konkurence. Chce nabídnout zákazníkům něco nového, posílit povědomí o firmě a jejích produktech, službách a značce.

Nabídka kalendáře se opírá o snahu vzbudit dobrý dojem u stávajících i potenciálních zákazníků. Potvrdit zájem o zákazníka, jejich důvěru a věrnost. Jedná se o poměrně rychlé a levné oslovení zákazníků s cílem prohloubit jejich zájem o firmu.

4.3. Slevové kupóny

Slevový kupón byl vytvořen se zaměřením na zákazníka. Jedná se o druh podpory prodeje. Kupón umožňuje získat zákazníkům při nákupu zboží určitou slevu. Při předložení slevového kupónu v prodejně je zákazníkovi snížena cena ze zakoupeného produktu. Slevový kupón lze uplatnit v předepsané hodnotě a do termínu uvedeném na kupónu. Prostřednictvím tohoto kupónu je možné motivovat stávající zákazníky, přilákat potenciální zákazníky a podporovat je v dalším nákupu.

Z navržených slevových kupónů pro firmu Rock Point nejvíce vyhovoval kupón číslo 4 a číslo 6.



Obr. 10 Slevový kupón č. 4



Obr. 11 Slevový kupón č. 6

5 ZÁVĚR

Bakalářská práce se zaměřila na marketingovou komunikaci firmy Rock Point. Kvalitní komunikace firmy se zákazníkem je při dnešní konkurenci, masivním dopadu reklamy a dalších informačních prostředků nezbytná. Práce podává kromě shrnutí teoretických nástrojů marketingového mixu a popisu činnosti firmy hlavně návrh na inovaci jejích internetových stránek. Díky rozvoji moderní technologie, v tomto případě převážně Internetu, je třeba tuto formu komunikace se zákazníky neustále zdokonalovat a vylepšovat.

Na Internetu dnes existuje velké množství firemních internetových stránek. Tvorba webových stránek je v dnešní době lehce dostupná, o to je však mnohem obtížnější upoutat zákaznickovu pozornost. Řada firem proto tvorbu stránek raději přenechá odborníkům. Ušetří tak čas a výsledek je mnohem efektivnější.

Základní podmínkou při tvorbě firemní prezentace je snadné vyhledávání a zapamatování jména oblasti. Dále registrace firemních stránek v českých i zahraničních vyhledávačích. Pravidelná aktualizace informací o firmě, o nabídce produktů a probíhajících slevových akcích zvýší zájem zákazníků o firmu. Těchto aktivit firma Rock Point využívá.

Návrhy inovace webových stránek firmy se týkají především; rozšíření odkazů v menu hlavní stránky viz.: FAQ, hl. stránka, přidat do oblíbených, o nás, historie firmy, certifikace, prodávané značky, změna umístění on-line katalogu apod. Do odkazu půjčovna byl přidán odkaz na formulář pro možnost rezervace zapůjčeného vybavení. V on-line katalogu byl kladen důraz převážně na expedici. Jedná se o záruční dobu, dostupnost produktů, dobu dodání na prodejnu, možnosti dotazů k produktu a vzorníku barevných kombinací. Další možností návrhu prezentace firmy jsou propagační materiály typu psacích potřeb, přívěšků s logem či kalendářů. Účelem těchto návrhů je přispět ke snadnější orientaci zákazníků na webových stránkách firmy, posílit image firmy, přilákat nové zákazníky a přispět tak k efektivnější firemní komunikaci. Nutno dodat, že důležitý je způsob, jak využít prostředků komunikace k pozitivní změně.

6 POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BENÁČANOVÁ, H. – KUNSTOVÁ, R. – SVOBODA, J. – ŽID, N.: *Orientace ve světě informatiky*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1998. 391 s. ISBN 80-85943-58-1.

- [2] DĚDKOVÁ, J. – HONZÁKOVÁ, I.: *Základy marketingu*. 1. vyd. Liberec: TU, 2005. 202 s. ISBN 80-7083-908-2.

- [3] DVOŘÁČEK, M. – STUHLÍK, P.: *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.

- [4] FORET, M.: *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.

- [5] NAGYOVÁ, J.: *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1994. 117 s. ISBN 80-7079-376-7.

- [6] ROCK POINT Outdoor expert katalog

- [7] SIMOVÁ, J.: *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Liberec: TU, 2005. 121 s. ISBN 80-7372-014-0.

- [8] ŠVANDOVÁ, Z.: *Úvod do marketingové komunikace*. 1. vyd. Liberec: TU, 2002. 109 s. ISBN 80-7083-637-7.

- [9] VRABEC, V. – WINTER, J.: *Jak zazářit v pavučině*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Háša Miroslav PROFESS, 1997. ??? s. ISBN 80-85235-44-7.

- [10] VRABEC, V. – WINTER, J.: *Podnikáme s internetem*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Háša Miroslav PROFESS, 1997. ??? s. ISBN 80-85235-45-5.

7 INTERNETOVÉ ZDROJE

[11] <http://www.earchiv.cz/a93/a324/c203.php>

[12] <http://www.rockpoint.cz>

8 REJSTŘÍK OBRÁZKŮ OBSAŽENÝCH V KALENDÁŘI

[13] <http://galerie.albumfotek.cz/6388/?page=view&foto=216725>

Ze dne 2.4.2008

[14] <http://www.new-dream.de/image/wallpaper/sport/snowboard/snowboard-15.j>

Ze dne 2.4.2008

[15] <http://www.sportovni.net/ims/clanky/9618-hory6.jpg>

Ze dne 2.4.2008

[16] <http://images.google.cz/images?q=foto+hory&ndsp=18&um=1&hl=cs&client=firefox-a&rls=org.mozilla:cs:official&hs=nL1&start=36&sa=N>

Ze dne 2.4.2008

[17] www.vsk.vutbr.cz/vertical/oddil/topfoto2004.html.

Ze dne 2.5.2008

[18] <http://galerie.albumfotek.cz/6388/?p=1>

Ze dne 2.4.2008

[19] http://www.horyinfo.cz/image/gallery/clanky_cesty/200610191039_P8092439.jpg

Ze dne 2.5.2008

[20] <http://www.traces.cz/index.php?akce=1>

Ze dne 2.4.2008

[21] <http://images.google.cz/images?q=foto+hory&ndsp=18&um=1&hl=cs&client=firefox-a&rls=org.mozilla:cs:official&start=216&sa=N>

Ze dne 2.4.2008

9 REJSTŘÍK OBRÁZKŮ

OBR. 1 SCHÉMA PÁTEŘNÍ SÍTĚ CESNET.....	-27-
OBR. 2 HLAVNÍ STRÁNKA.....	-37-
OBR. 3 O NÁS.....	-38-
OBR. 4 HISTORIE.....	-39-
OBR. 5 NAŠE ZNAČKY.....	-40-
OBR. 6 CERTIFIKACE.....	-41-
OBR. 7 PŮJČOVNA.....	-42-
OBR. 8 KATALOG.....	-43-
OBR. 9 KATALOG SE VZORNÍKEM BAREV.....	-44-
OBR. 10 SLEVOVÝ KUPÓN Č. 4.....	-45-
OBR. 11 SLEVOVÝ KUPÓN Č. 6.....	-45-

10 REJSTŘÍK TABULEK

TABULKA 1: ŠÍŘE SORTIMENTU.....	-32-
TABULKA 2: VSTRÍČNOST PERSONÁLU.....	-32-
TABULKA 3: ODBORNOST PERSONÁLU.....	-32-
TABULKA 4: ATMOSFÉRA PRODEJNY.....	-32-
TABULKA 5: NABÍZENÉ ZNAČKY.....	-41-

11 REJSTŘÍK PŘÍLOH

PŘÍLOHA Č. 1: DOTAZNÍK.....	-50-
PŘÍLOHA Č. 2: KALENDÁŘ	-53-
PŘÍLOHA Č. 3: SLEVOVÉ KUPÓNY.....	-53-
PŘÍLOHA Č.4: ZMĚNY STRÁNEK RP V PRŮBĚHU PRÁCE	-54-

12 PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Dotazník

Vážená paní/ Vážený pane,

obracím se na Vás s prosbou. Jsem studentka Technické univerzity v Liberci, Fakulta Textilní, obor Textilní marketing. V současné době píší bakalářskou práci na téma Marketingová komunikace firmy Rock Point.

Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku, který by měl přispět k inovaci internetových stránek firmy Rock Point. Firma Rock Point a.s. je obchodní firma, zabývající se prodejem outdoorového oblečení a vybavení.

Dotazník je anonymní a získané informace budou použity pouze pro zpracování této bakalářské práce.

Prosím o vyplnění základních identifikačních údajů, zaškrtnutí odpovědí dle Vašeho uvážení, popřípadě doplnění dalších informací do prázdných šedých polí.

Vyplněný dotazník prosím zašlete zpět na e-mailovou adresu: jesterka.lena@seznam.cz.
Předem Vám děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

Děkuji.

Lenka Fárová
studentka TUL, fakulta Textilní

Identifikační údaje:

1. Pohlaví

- ☐ Žena
- ☐ Muž

2. Věk

- ☐ 18 - 28
- ☐ 29 - 42
- ☐ 43 - 56
- ☐ Nad 56

3. Povolání

- ☐ Student
- ☐ Zaměstnaný
- ☐ Nezaměstnaný
- ☐ Důchodce

Dotazník k inovaci internetových stránek firmy RP

1. Jak často navštěvujete stránky Rock Point?

- ☐ Velmi často
- ☐ Občas
- ☐ Výjimečně
- ☐ Ne, nenavštěvuji

2. Jak se orientujete na stránkách Rock Point?

- ☐ Velmi dobře, snadno a rychle naleznu, co potřebuji.
- ☐ Dobře, nemám s tím potíže.
- ☐ Výjimečně nemohu nalézt, co potřebuji.
- ☐ Obtížně a dlouho hledám, co potřebuji.

3. Nabídka zboží na stránkách Rock Point je pro mě:

- ☐ Velmi uspokojivá, vždy naleznu, co potřebuji.
- ☐ Dostatečná, většinou naleznu, co potřebuji.
- ☐ Nic moc, značnou část produktů zde postrádám.
- ☐ Nedostatečná, nemohu si vybrat.

4. Využíváte možnost nákupu zboží přes e-shop?

- ☐ Velmi často
- ☐ Občas
- ☐ Výjimečně
- ☐ Ne, nevyužívám

5. On-line katalog pro mě představuje:

- ☐ Možnost prohlédnutí kolekce, novinek, trendů.
- ☐ Objednání zboží (on-line shop) pohodlně a v klidu.
- ☐ Informace o produktu (barva, velikost, materiál, ..).

6. Co byste řekl/a o celkové image web stránek RP?

- ☐ Stránky jsou přehledné a poskytují dostatek informací.
- ☐ Stránky jsou nepřehledné, neupoutají mou pozornost.
- ☐

7. Co Vám na stránkách RP nejvíce vyhovuje?

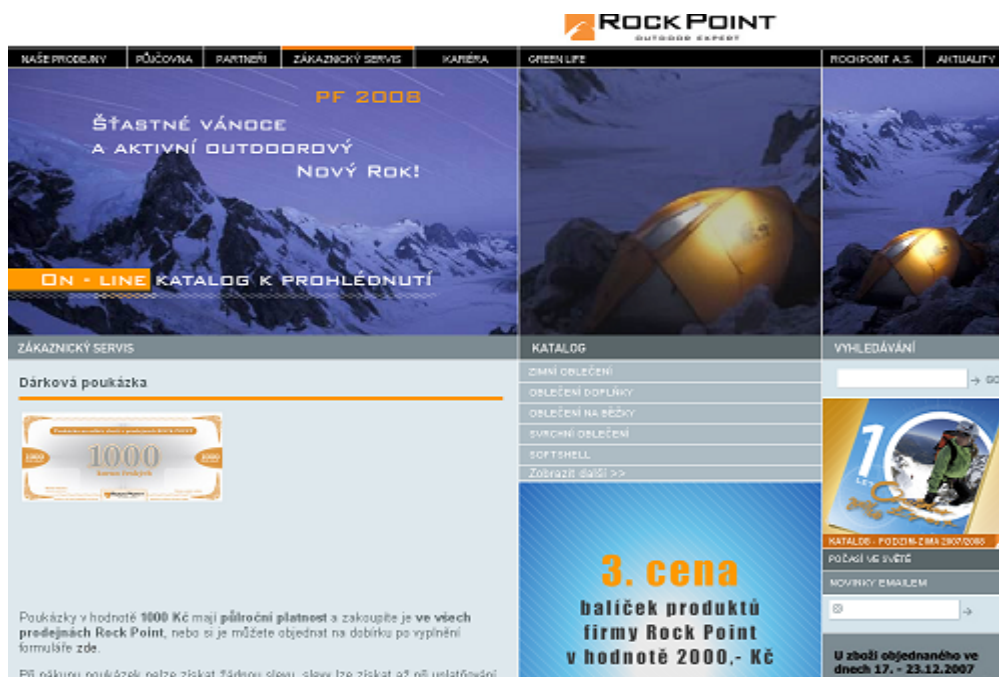
.....

8. Co postrádáte na stránkách Rock Point?

.....



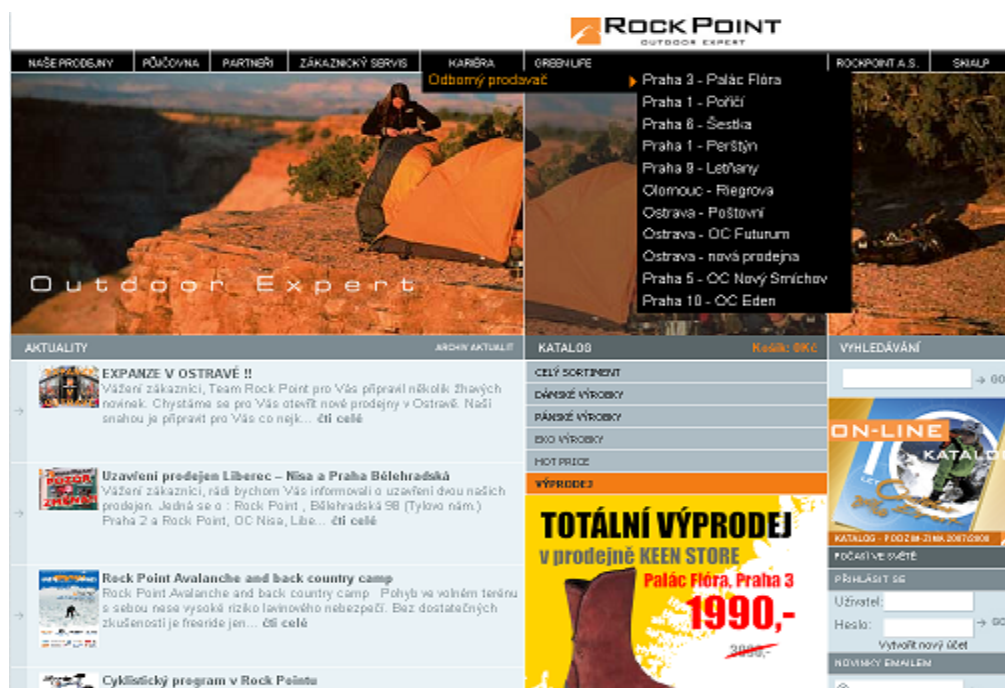
Příloha č. 4: Změny stránek RP v průběhu tvorby práce



Ze dne 17.12.07



Ze dne 2.3. 2008



Ze dne 19.3.2008



Ze dne 2.4.2008